

**Informes
en profunditat**

43

La Idea és només una de les peces

Índex

- 01** Com es generen les idees empresarials
- 02** La importància de desenvolupar les idees
- 03** El projecte passa per la idea, la persona emprendedora i el mercat
- 04** Les fonts de valor de la idea
- 05** Les idees estan a l'abast de tothom
- 06** Recursos d'interès

01. Com es generen les idees empresarials

Tot i que les generalitzacions mai són del tot adequades, quan parlem de generació d'idees empresarials existeixen orígens comuns en la majoria dels casos de creació d'una empresa.

En la seva majoria, els emprendadors es basen a l'hora de muntar un negoci en el següent:

- L'experiència laboral prèvia,
- L'anàlisi dels canvis perceptibles en l'entorn,
- La seva formació,
- La còpia o la importació d'idees vistes a d'altres llocs,
- L'aplicació d'habilitats pròpies.

En moltes ocasions, la idea de negoci té una finalitat com a font d'origen.

Les principals són:

- Fer les coses millor que els altres,
- Satisfer una necessitat no satisfeta pel mercat,
- Ocupar un nínxol petit,
- Idear una nova manera de fer.

02. La importància de desenvolupar les idees

El primer pas en el procés de creació d'una empresa és la generació de la idea de negoci, però aquest pas ha d'estar seguit i recolzat pel desenvolupament d'aquesta idea. Tan o més important és tenir la idea com madurar-la, per tal d'eventualment analitzar la seva viabilitat i les seves possibilitats reals de sobreviure al mercat.

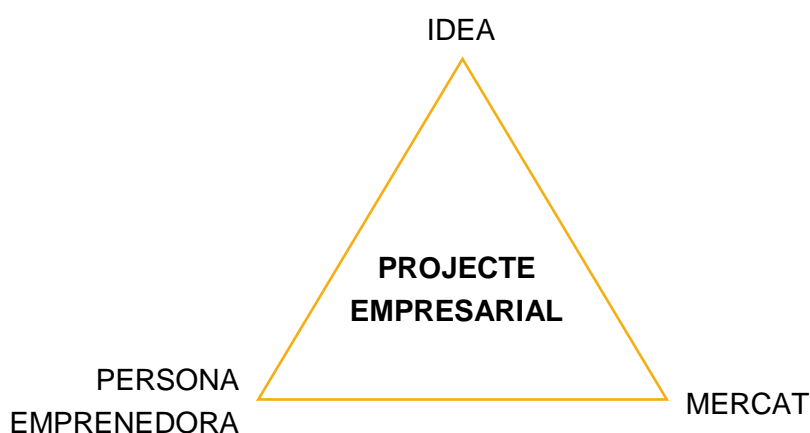
L'eina de major ajuda durant el procés de desenvolupament i maduració de la idea és el pla d'empresa. El pla d'empresa com a eina de reflexió interna, com a element que posa en dubte i en constant repte la idea generada, des d'un punt de vista de viabilitat conceptual i economicofinancera. I és que una bona idea o una idea original es convertirà en viable en el moment en què hi hagi una massa crítica suficient disposada a comprar el producte o servei que proposem.

Tot i així, la suposada viabilitat o no de la idea no és quelcom definitiu. Tota concepció inicial està subjecta a modificacions que puguin aportar nou valor a la idea i millorin la seva competitivitat al mercat. És a dir, allò que havíem concebut inicialment pot no resultar viable als ulls del pla d'empresa, però pot perfectament ser-ho introduint algunes modificacions en qüestions puntuals. Per exemple, podríem haver pensat en vendre roba i articles de luxe a través d'Internet i després d'analitzar les característiques del nostre públic objectiu concloure que el millor canal de distribució per a aquest tipus de productes són les botigues físiques.

Cal que tampoc no oblidem el factor de la sort, de l'atzar, que pot influir de manera determinant (tant positivament com negativament) en l'esdevenir de la nostra empresa. Hem de ser conscients que la posada en marxa de qualsevol negoci, tot i que l'elaboració del pla d'empresa ens determini que pot ser viable, implica un grau de risc, en moltes ocasions relacionat amb circumstàncies que poden donar-se i que s'escapen de les nostres accions i decisions. Pot semblar exagerat, però en certa manera es podria dir que no hi ha negoci sense fracàs o, al menys, que la possibilitat del fracàs forma part de l'essència de l'èxit.

03. El projecte passa per la idea, la persona emprendedora i el mercat

Resulta obvi dir que la idea és un element essencial en el desenvolupament d'un projecte empresarial, però cal dir que la idea només és una de les peces que donen coherència al projecte. Tan important com la idea de negoci són, al menys, dos altres elements: la persona emprendedora i el mercat.



L'equilibri entre idea, persona emprendedora i mercat és clau a l'hora de portar el projecte a bon terme. No només cal que la idea sigui, en principi, viable, és essencial que la persona emprendedora sustenti i estigui determinada a realitzar els esforços i accions necessàries per a desenvolupar la idea i convertir-la en una empresa en marxa. L'autodiagnosi per tal d'analitzar si tenim incorporats els hàbits i comportaments que poden contribuir a l'èxit de la idea és molt recomanable. Cal recordar que parlem d'hàbits i comportaments, per tant, de maneres de ser i de fer que no són pas innates sinó que es poden treballar, reforçar i incorporar. Es tracta d'hàbits i comportaments tan comuns com: la persistència, l'acompliment, l'eficiència, la qualitat, la fixació de fites o la iniciativa.

El coneixement del mercat en el qual volem desenvolupar la nostra activitat és un altre dels elements crítics que donen solidesa al projecte. Delimitar el nostre públic objectiu, és a dir, a qui volem vendre el nostre producte o servei i conèixer en profunditat com són, què els impulsa a comprar aquest producte o servei, què els condiciona o quins són els seus hàbits de compra, serà clau per a poder desenvolupar una correcta estratègia comercial i poder fer arribar el nostre missatge al major nombre possible de persones susceptibles d'estar interessades.

Però el coneixement del mercat també es refereix a investigar sobre la nostra competència. Competència directa, és a dir, aquelles empreses que fan el mateix que nosaltres, que venen el mateix producte o servei. Però també la nostra competència indirecta, és a dir, aquelles empreses que potser amb productes o serveis diferents als nostres cobreixen les mateixes necessitats i, per tant, amb les quals compartim el mateix públic objectiu. El seu coneixement exhaustiu comporta no només saber qui són amb noms i cognoms, sinó també què fan i com ho fan, quins productes o serveis venen i en quines condicions, quins són els seus punts forts i les seves debilitats, en definitiva, saber què podrem fer millor i en què probablement no podrem arribar al mateix nivell, amb l'objectiu d'aprofitar les nostres fortaleeses i treballar per millorar les nostres febleses.

04. Les fonts de valor de la idea

L'objectiu final de la idea és convertir-se en un producte o servei atractiu per al públic, de tal manera que hi hagi gent disposada a pagar per adquirir-ho. Algú estarà interessat en adquirir el nostre producte o servei sempre i quan hi trobi algun valor en el seu ús i, per tant, els beneficis de comprar-ho siguin superiors als costos.

Tots quan prenem la decisió d'adquirir un producte o servei en detriment d'un altre estem, de manera inconscient, posant a un costat els beneficis de la seva compra i a l'altre els costos. Quan finalment adquirim el producte o servei ho fem perquè hem determinat que aquest és el que ens genera un major benefici i uns menors costos. Contra el que pugui semblar, el preu no és l'únic cost o benefici que pot tenir un producte o servei i, per tant, no és l'únic element que determina la nostra decisió final de compra.

Així doncs, es tracta que com a empresaris ens posem de l'altre costat del mostrador i pensem en els potencials beneficis i costos del nostre producte o servei i intentem que els primers pesin més que els segons. Es tracta d'afegir valor a la idea de tal manera que els nostres potencials compradors valorin positivament la nostra oferta i es decideixin per nosaltres.

Les fonts de valor de la idea són múltiples i variades, des de la rapidesa en la provisió, la facilitat de pagament, l'amabilitat, el tracte personalitzat, el consell expert, la varietat en l'oferta o l'exclusivitat. Aquests són només alguns dels elements que podem introduir al nostre negoci per tal d'afegir valor a la nostra idea, augmentant així la nostra diferenciació vers la competència i augmentant les nostres possibilitats d'èxit.

05. Les idees estan a l'abast de tothom

La creativitat és present a tots i cadascun de nosaltres, l'única diferència és que algunes persones la treballen, la mimen i la potencien. Per tant, no és una diferència de capacitat sinó més aviat de voluntat. Es diu que voler es poder, i en l'àmbit de la creació d'empreses aquesta frase no és menys certa.

Utilitzar la nostra capacitat creativa per tal de detectar una oportunitat de negoci i desenvolupar una idea que doni resposta a les necessitats existents no cobertes està a l'abast de tothom. Només es tracta d'observar amb ganes de veure quelcom, d'aprofitar el nostre dia a dia per tal de veure allò que tothom veu però només alguns es paren a mirar.

De la nostra activitat professional, de les nostres aficions, dels nostres amics, del camí que utilitzem per anar de casa a la feina, de la nostra formació o dels nostres viatges, de la nostra vida quotidiana en general pot sortir una idea de negoci.

Pensa que la clau per a generar una idea de negoci que desemboqui en un projecte empresarial pot estar darrere qualsevol cantonada, només cal la determinació de voler topiar amb ella.

06. Recursos d'interès

Els trobaràs al web <http://www.inicia.gencat.cat>

- **Test-Idea:** mitjançant aquest qüestionari, que et portarà no més de 25 minuts, podràs tenir una orientació sobre el teu perfil emprendedor, la solidesa de la teva idea i el teu coneixement del mercat. D'aquesta manera podràs saber quins aspectes del teu perfil o de la teva idea has de potenciar i en quins has de treballar per a millorar.
- **Pla d'empresa:** et preguntes què ha de contenir un pla d'empresa? No saps per on començar? A través del Pla d'empresa tan sols hauràs de limitar-te a explicar la teva idea i desenvolupar tots aquells aspectes que cal que coneguis abans de posar-te en marxa, com són el mercat, la distribució, l'organització o el pla financer, entre d'altres.
- **Les claus per emprendre:** és una aplicació que t'ajudarà a treballar i incorporar un conjunt d'actituds, habilitats i destreses que contribueixen a l'èxit de qualsevol projecte empresarial: les competències emprendedores.

Elaborat per l'Equip de Barcelonanetactiva.

© Barcelona Activa SAU SPM, 1998-2011 - Darrera actualització: 27/02/2011

Tot i que s'ha extremat en tot el possible la cura a assegurar l'exactitud i fidelitat d'aquesta informació i de les dades contingudes, Barcelona Activa SAU SPM no pot acceptar cap responsabilitat legal per les conseqüències que es puguin derivar d'accions empreses com resultat de les conclusions que es puguin extreure d'aquest informe.